



## Presseinformation

Wiesbaden, 3. Juli 2006

### **print & media Congress 2006 mit Branchenforum: Klares Bekenntnis zu Print**

Ein klares Bekenntnis zur Stärke und Überlebenskraft von Print als Werbeträger gab es auf dem diesjährigen print & media Congress und dem anschließenden Branchenforum des Bundesverbandes Druck und Medien (bvdm) am 28. Juni 2006 in Düsseldorf. Dies war nicht unbedingt zu erwarten, wenn Zukunftsforscher, Mediaplaner, Kreative und Vertreter der neuen Medien gemeinsam mit der Druckindustrie diskutieren, wohin sich die Kommunikationsmärkte in Zukunft entwickeln werden.

Keine Frage, das Internet bietet interessante Geschäftsmodelle, wenn es darum geht, individuelle Inhalte zu generieren und zu vermarkten. Durch die rasante Entwicklung - insbesondere beim Suchmaschinenanbieter Google - stand die provokante Frage im Raum, warum man heute eine teure Printanzeige schalten sollte, wenn im Internet zielgruppengenau geworben werden kann und dabei nur tatsächliche Clicks bezahlt werden müssen. Auf der Podiumsdiskussion fanden die Vertreter der unterschiedlichen Branchen jedoch eine schlüssige Antwort: Jedes Medium werde dort gewinnen, wo es seine individuelle Stärke unter Beweis stellen könne. Für Print spreche die hohe Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das von Gedrucktem ausgehe. Auch würden Druckprodukte immer kreativer, individueller und wirtschaftlicher. Dass Print auf nahezu gesättigten Märkten keine Zuwachsraten erwarten könne, wie sie derzeit in den elektronischen Medien erzielt würden, verstehe sich von selbst. Thomas Koch von tkmStarcom prognostizierte denn auch einen erbitterten Kampf der einzelnen Mediengattungen um zukünftige

...

**Öffentlichkeitsarbeit**  
Biebricher Allee 79  
65187 Wiesbaden  
Postfach 18 69  
65008 Wiesbaden  
Telefon (06 11) 80 31 81  
Telefax (06 11) 80 32 81  
E-Mail: [presse@bvdm-online.de](mailto:presse@bvdm-online.de)  
Internet: [www.bvdm-online.de](http://www.bvdm-online.de)

Werbemarktanteile. Dennoch sein Fazit für Print aus Agentursicht: „In der nahen und der fernen Zukunft werden wir jedoch weiterhin für unsere Kampagnen die Massenkommunikation brauchen, wie die Luft zu Atmen. Daran besteht für mich überhaupt kein Zweifel.“ Zu einer revolutionären Verschiebung von Marktanteilen werde es auch im Internet- und Handyzeitalter nicht kommen. Zumal sich die Mediennutzung einer „alternden Gesellschaft“ weiterhin zugunsten von Print entwickeln werde, so die Einschätzung der Referenten. In einer hochindividualisierten Gesellschaft werde es aber mehr denn je darauf ankommen, kundennah und zielgruppenspezifisch zu kommunizieren. Verlage müssten ihre Kunden so einbinden, dass sich diese - ähnlich wie Nutzer von Internetforen - als Gemeinschaft verstünden. Dazu bedarf es mehr Interaktivität, als es der traditionelle Leserbrief hergebe.

An diese Botschaft knüpfte auch das hochkarätig besetzte Branchenforum im Anschluss an den Kongress an. Gerd Finkbeiner, Vorstandsvorsitzender von MAN Roland, Ralf-Dieter Brunowsky, Gründer und Haupteigner der BrunoMedia-Gruppe Köln, Dr. Roland Gerschermann, Geschäftsführer der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Rolf Schwarz, Inhaber des Druck- und Verlagshauses Thiele & Schwarz und Karl-Dietrich Seikel, Geschäftsführer des Spiegel Verlags nutzten das Branchenforum zu einem intensiven Gedankenaustausch über die Zukunft der Printmedien. Wie schaffen es Zeitungen und Zeitschriften, die Leserbindung zu erhöhen? Was ist Print im Medienzeitalter wert?

Rolf Schwarz zeigte sich überzeugt davon, dass die Unternehmen gut aufgestellt seien, um sich den Herausforderungen der Märkte zu stellen. Trotzdem werde die Zahl der Druckereien in Zukunft noch weiter zurückgehen. Karl-Dietrich Seikel beschrieb die stagnierenden Werbeumsätze im Printbereich und prognostizierte für sein Haus, dass die Online-Umsätze weiter wachsen würden. Prof. Gerd Finkbeiner stellte der Runde die Frage: „Was tun wir, um Print in seiner Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern?“ Er forderte neue Ideen für Print und brachte auch die Gratiszeitungen ins Gespräch, die rund um Deutschland sehr verbreitet seien, in Spanien inzwischen gar 50% der Druckauflage ausmachten. Aus globaler Sicht konstatierte er, dass die Veränderungsgeschwindigkeit in Deutschland, trotz erheblicher Verbesserungen in den letzten Jahren, nach wie vor zu gering sei. Dr. Roland Gerschermann beschrieb neue Wege der FAZ, innovative Printprodukte zu entwickeln. Beispielsweise wurde im Krisenjahr 2001 die heute erfolgreiche Sonntagszeitung auf den Markt gebracht. Sein Fazit: „Es gibt, wenn man die richtigen Ideen hat, auch durchaus Chancen. Nur mit den bisherigen Konzepten allein kommen wir nicht weiter. Und da hilft auch die schönste Wagenburg nichts.“ Einig war man sich, dass man den Blick für Neuentwicklungen schärfen müsse. Hier sei Wettbewerb, auch aus branchenfremden Bereichen, grundsätzlich zu begrüßen. Zum Schluss forderte Finkbeiner, dass verstärkt über die Vorteile und Erfolgsmodelle für Print gesprochen werden müsse. Dies geschehe aus seiner Sicht noch viel zu wenig. (bvdm)